

Penggunaan Podcast sebagai Alat Komunikasi Pemasaran Studi Kasus Penerimaan Mahasiswa Baru Universitas Pamulang

Rini Dianti Fauzi¹, Katry Anggraini², Sewaka³

Universitas Pamulang, Indonesia
dosen01425@unpam.ac.id

Submitted: 11th February 2025 | **Edited:** 20th March 2025 | **Issued:** 01st April 2025

Cited on: Fauzi, R. D., Anggraini, K., & Sewaka, K. (2025). Penggunaan Podcast sebagai Alat Komunikasi Pemasaran Studi Kasus Penerimaan Mahasiswa Baru Universitas Pamulang. *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business*, 8(2), 465-472.

ABSTRACT

Podcasts as a digital audio medium have experienced rapid growth in recent years. Its flexible and accessible format makes it an effective tool for conveying information and building relationships with audiences. Marketing communication is a means used in an effort to inform, persuade and remind consumers either directly or indirectly about the products and brands they sell. Marketing communication is a means used in an effort to inform, persuade and remind consumers either directly or indirectly about the products and brands they sell. The purpose of this research is to determine the use of podcasts as a marketing communication tool: Case Study of Pamulang University New Student Admissions. This research uses interpretative qualitative research methods. There are several techniques that can be used for the data collection process. In this research, the data collection techniques used were observation, documentation, literature study. The research results show that Podcasts have become an effective medium in Pamulang University's marketing communications strategy. Through podcasts, universities can convey various important and interesting information to prospective students in a more personal and easily accessible way. In addition, podcasts provide flexibility for prospective students to listen to information anytime and anywhere. The audio format presented in podcasts allows listeners to absorb information more comfortably compared to reading brochures or viewing promotional videos. Podcasts can create a stronger emotional connection with prospective students.

Keywords: Podcast, Marketing Communications, New Student Admissions

PENDAHULUAN

Komunikasi pemasaran perlu dilakukan oleh seluruh industri, termasuk dunia pendidikan untuk menjaring mahasiswa baru sehingga operasional perkuliahan tetap berjalan dan perguruan tinggi bisa meluluskan mahasiswa setiap tahunnya. Tak terkecuali, seluruh program studi di perguruan tinggi tersebut bisa aktif tanpa mengurangi nilai atau poin. sarana yang digunakan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Sehingga ini dapat diartikan bahwa perguruan tinggi harus menginformasikan dan membujuk calon mahasiswa baru beserta orang tuanya untuk mendaftarkan diri kepada perguruan tinggi tersebut. Dalam melakukan komunikasi pemasaran, kemampuan komunikator dalam meramu pesan semenarik mungkin sangat diperlukan, sehingga produk yang dipasarkan menarik pembeli merupakan inti teori komunikasi pemasaran.

Dalam dunia pendidikan tinggi, persaingan untuk menarik calon mahasiswa baru semakin ketat. Oleh karena itu, perguruan tinggi perlu mencari cara-cara inovatif untuk berkomunikasi dengan calon mahasiswa. Podcast yang disusun dengan baik adalah cara yang efektif, portabel, nyaman dan intim untuk menyampaikan dan menghasilkan konten, dan untuk membangun hubungan yang berkelanjutan dengan calon mahasiswa baru. Membuat tema Podcast yang menarik dan relevan, kisah sukses alumni: untuk berbagi pengalaman mereka selama kuliah dan setelah lulus. Wawancara dengan dosen: Undang dosen dari berbagai program studi untuk membahas materi kuliah yang menarik dan relevan dengan kebutuhan mahasiswa. Kehidupan di kampus: membahas tentang kegiatan ekstrakurikuler, organisasi mahasiswa, dan fasilitas kampus yang tersedia. Universitas Pamulang, sebagai salah satu perguruan tinggi swasta yang berlokasi di Tangerang Selatan, memiliki potensi besar untuk memanfaatkan podcast sebagai alat komunikasi pemasaran. Dengan membuat podcast yang menarik dan informatif, Universitas Pamulang dapat menjangkau calon mahasiswa secara lebih personal dan efektif. Maka sejalan dengan uraian di atas, peneliti mengambil judul “Penggunaan Podcast sebagai Alat Komunikasi Pemasaran: Studi Kasus Penerimaan Mahasiswa Baru Universitas Pamulang.”

LANDASAN TEORI

Podcast

Podcast adalah konten audio yang dapat diunduh atau di-streaming secara online. Biasanya, podcast berbentuk seri episode yang dapat mencakup berbagai topik, mulai dari berita, pendidikan, hiburan, hingga cerita fiksi. Penemu podcast adalah Adam Curry (mantan VJ MTV) dan Dave Winer (seorang pengembang perangkat lunak). Keduanya ingin menemukan cara mengunduh siaran radio online ke iPod perangkat pengubah permainan yang telah dirilis beberapa tahun sebelumnya pada tahun 2001. Kata podcast sendiri pertama kali digunakan oleh seorang kolumnis dan jurnalis BBC, Ben Hammersley. Dia menciptakan istilah itu pada awal Februari 2004 ketika menulis artikel untuk media The Guardian. Istilah ini pertama kali digunakan dalam komunitas audioblogging di bulan September 2004. Saat itu, Danny Gregoire memperkenalkan podcast dalam sebuah pesan yang dikirimkan ke milis iPodderdev. Podcaster Adam Curry kemudian mengadopsinya, dan hingga saat ini, istilah podcast dikenal secara luas. Podcast telah menjadi bukti, karena telah membawa warna baru karena pendengarnya dapat mendengarkan podcast kapanpun dan di manapun, dimana pendengarnya memiliki kebebasan untuk memilih tema yang ingin didengarkan, serta kebebasan waktu untuk mendengarkan (Auliya, 2020).

Pemasaran

Menurut Cahyani, L., Hidayat, A.M., Lutfie (2018), komunikasi pemasaran adalah suatu kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menyebarluaskan informasi, memengaruhi/membujuk dan mengingatkan pasar sasaran perusahaan, dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal kepada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Sementara itu disisi lain komunikasi pemasaran adalah semua elemen-elemen promosi yang melibatkan komunikasi antar organisasi dan target audience pada segala bentuknya yang ditujukan untuk performance pemasaran.

Menurut Swastha (1996), komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual. Selain itu juga merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan

pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik.

Adapun strategi pemasaran mempunyai empat konsep dasar yang dikenal dengan istilah 4P. Istilah ini dikemukakan oleh Kotler. Konsep strategi pemasaran ini terdiri dari hal berikut:

1. **Product.** Produk disini dapat berupa barang fisik, jasa, manusia, tempat, ide kreatif, organisasi dan lainnya. Produk diciptakan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dari para konsumen. Strategi dalam hal produk dapat berupa keragaman produk, kualitas produk, desain, fitur, nama brand, packaging penjualan dan banyak lainnya.
2. **Harga.** Harga merupakan komponen penting dalam strategi pemasaran. Harga suatu produk seharusnya terjangkau untuk target pasar produk tersebut. Strategi pemasaran yang berkaitan dengan harga meliputi diskon, allowance, jangka waktu pembayaran, kredit dan sebagainya.
3. **Place.** Place disini merupakan tempat yang digunakan dalam menyalurkan barang ataupun jasa pada konsumen. Hal ini juga berarti akses konsumen terhadap produk yang dijual. Tempat atau saluran distribusi produk menjadi penting untuk memastikan bahwa target konsumen dapat memperoleh barang dan jasa dengan cara yang mudah. Strategi pemasaran tentang place meliputi lokasi, channel distribusi, luas cakupan distribusi, transportasi dari/ke tempat tersebut, logistik dan lainnya.
4. **Promotion.** Promosi juga merupakan hal yang penting dalam hal menyampaikan informasi produk dan menciptakan citra produk kepada masyarakat. Promosi yang baik harus mampu membujuk pelanggan agar membeli produk perusahaan. Bagian ini yang merupakan strategi komunikasi pemasaran, yang akan dibahas pada bagian berikutnya.

Mahasiswa

Mahasiswa menurut Rahayu (2011) adalah seseorang yang sedang dalam proses menimba ilmu ataupun belajar dan terdaftar sedang menjalani pendidikan pada salah satu bentuk perguruan tinggi yang terdiri dari akademik, politeknik, sekolah tinggi, institut dan universitas. Menurut Sarwono (dalam Muiz, 2014) mahasiswa adalah setiap orang yang secara resmi terdaftar untuk mengikuti pelajaran di perguruan tinggi dengan batas usia sekitar 18-30 tahun. Mahasiswa merupakan suatu kelompok dalam masyarakat yang memperoleh statusnya karena ikatan dengan perguruan tinggi. Mahasiswa juga merupakan calon intelektual atau cendekiawan muda dalam suatu lapisan masyarakat yang sering kali syarat dengan berbagai predikat. Pengertian Mahasiswa menurut Knopfemacher (dalam Muiz, 2014) adalah merupakan insan-insan calon sarjana yang dalam keterlibatannya dengan perguruan tinggi (yang makin menyatu dengan masyarakat), dididik dan diharapkan menjadi calon-calon intelektual).

Kerangka Pemikiran Penelitian

Podcast telah menjadi alat yang efektif dalam komunikasi pemasaran, terutama dalam konteks penerimaan mahasiswa baru (PMB). Dengan semakin berkembangnya teknologi, podcast memungkinkan penyampaian informasi dengan cara yang menarik dan lebih personal. Dalam konteks PMB, podcast dapat digunakan oleh institusi pendidikan untuk memberikan informasi terkait dengan proses pendaftaran, fasilitas kampus, kegiatan akademik, dan kehidupan mahasiswa. Menurut teori komunikasi pemasaran, media yang digunakan dalam strategi pemasaran harus mampu membangun hubungan yang dekat dengan audiens, dan podcast memiliki potensi besar dalam hal ini karena mampu menyampaikan pesan secara lebih interaktif dan manusiawi (Kotler & Keller, 2020).

Penelitian yang dilakukan oleh Jenkins et al. (2021) dalam *Journal of Marketing Communications* menunjukkan bahwa penggunaan podcast dalam pemasaran

pendidikan meningkatkan engagement dan keterlibatan calon mahasiswa. Podcast memberikan pengalaman yang lebih mendalam dibandingkan media lainnya karena format audio memungkinkan audiens untuk mendengarkan sambil melakukan aktivitas lain, seperti berkendara atau berolahraga. Hal ini memberikan kesempatan lebih luas bagi lembaga pendidikan untuk terus menjaga perhatian calon mahasiswa, bahkan saat mereka tidak dapat secara aktif melihat konten visual.

Teori terkait yang dapat digunakan dalam memahami efektivitas podcast dalam PMB adalah teori Media Richness, yang dikembangkan oleh Daft dan Lengel (1986). Teori ini menyatakan bahwa media dengan tingkat kekayaan informasi yang lebih tinggi, seperti audio dan visual, cenderung lebih efektif dalam menyampaikan pesan yang kompleks. Podcast sebagai media audio dapat menyampaikan pesan secara lebih personal dan emosional, yang sangat berpengaruh dalam membangun citra dan persepsi positif terhadap suatu lembaga pendidikan, terutama dalam periode penerimaan mahasiswa baru.

Sejalan dengan temuan tersebut, studi oleh Smith dan Johnson (2020) menunjukkan bahwa penggunaan podcast dalam strategi pemasaran pendidikan tidak hanya meningkatkan pemahaman informasi, tetapi juga meningkatkan niat calon mahasiswa untuk mendaftar. Podcast memberikan ruang bagi lembaga pendidikan untuk berbagi cerita tentang alumni, program unggulan, dan berbagai kegiatan yang menarik bagi calon mahasiswa. Dengan demikian, podcast menjadi alat yang sangat potensial dalam strategi pemasaran untuk menarik perhatian dan membangun hubungan emosional dengan audiens.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif interpretatif yang bertujuan untuk memahami dan menganalisis konsep sosial terkait penggunaan media sosial Instagram, khususnya dalam bentuk podcast sebagai alat komunikasi pemasaran pada Penerimaan Mahasiswa Baru (PMB) di Universitas Pamulang (UNPAM). Penelitian ini berfokus pada pengamatan (observasi) dan tinjauan literatur terkait penerimaan mahasiswa baru melalui penggunaan podcast sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasaran. Dengan pendekatan kualitatif, penelitian ini bertujuan untuk menggali makna dan pengalaman subjek penelitian, yang dalam hal ini adalah calon mahasiswa dan pihak universitas, terkait dengan efektivitas podcast dalam promosi PMB.

Metode penelitian yang digunakan adalah studi kasus, di mana peneliti melakukan analisis mendalam terhadap penerimaan mahasiswa baru di UNPAM dengan menggunakan podcast promosi di media sosial Instagram. Desain studi kasus dipilih karena memberikan kesempatan untuk melakukan penelitian yang lebih terfokus dan mendalam terhadap fenomena spesifik, yaitu bagaimana podcast sebagai alat komunikasi pemasaran digunakan untuk menarik perhatian calon mahasiswa dan mempengaruhi keputusan mereka untuk mendaftar ke universitas tersebut. Dengan pendekatan ini, penelitian dapat menggali lebih dalam mengenai konteks sosial dan tindakan yang diambil oleh audiens terhadap penggunaan podcast sebagai media promosi.

HASIL PENELITIAN

Hasil penelitian mengenai penggunaan podcast sebagai alat komunikasi pemasaran dalam studi kasus penerimaan mahasiswa baru di Universitas Pamulang menunjukkan bahwa podcast telah menjadi salah satu media yang efektif untuk

menyampaikan informasi kepada calon mahasiswa. Melalui podcast, universitas dapat memberikan berbagai informasi yang relevan, seperti wawancara dengan dosen, mahasiswa, dan alumni. Pendekatan ini memungkinkan calon mahasiswa untuk memperoleh gambaran yang lebih nyata dan mendalam tentang kehidupan kampus, fasilitas yang tersedia, serta berbagai peluang akademik dan non-akademik. Dengan cara ini, calon mahasiswa merasa lebih terhubung dengan universitas, meningkatkan rasa percaya diri mereka dalam memilih Universitas Pamulang sebagai tempat untuk melanjutkan pendidikan.

Konten podcast yang disampaikan juga mudah diakses oleh calon mahasiswa, sehingga memungkinkan mereka untuk mengonsumsi informasi kapan saja dan di mana saja. Hal ini menjadi nilai tambah dalam era digital, di mana kemudahan akses informasi sangat dihargai oleh audiens muda. Penelitian oleh Lestari dan Yuliana (2023) dalam *Journal of Marketing Communication* menekankan bahwa penggunaan podcast dalam pemasaran pendidikan memberikan pengalaman yang lebih interaktif dan personal, yang berdampak positif terhadap keputusan calon mahasiswa dalam memilih institusi pendidikan. Selain itu, riset yang dilakukan oleh Hartono dan Puspitasari (2023) menunjukkan bahwa podcast berfungsi sebagai media yang efisien untuk membangun engagement dan meningkatkan loyalitas calon mahasiswa. Dengan pendekatan yang lebih manusiawi dan autentik, podcast mampu membangun hubungan emosional yang kuat antara universitas dan calon mahasiswa, memfasilitasi proses keputusan mereka (Pratama & Fauzi, 2023).

Selain itu, podcast memberikan fleksibilitas yang tinggi bagi calon mahasiswa untuk mengakses informasi kapan saja dan di mana saja. Format audio yang digunakan dalam podcast memungkinkan pendengar untuk menyerap informasi tanpa harus berhenti melakukan aktivitas lain. Hal ini menjadikannya lebih praktis dibandingkan dengan media pemasaran lain seperti brosur atau video promosi yang memerlukan perhatian penuh dari audiens (Prasetyo & Arifin, 2024). Dengan demikian, podcast memungkinkan calon mahasiswa untuk mendapatkan informasi yang mereka butuhkan secara lebih efisien, terutama bagi mereka yang memiliki jadwal sibuk atau lebih suka mendengarkan saat melakukan kegiatan lain, seperti berolahraga atau dalam perjalanan.

Keuntungan fleksibilitas ini sangat dihargai di era digital, di mana audiens, khususnya generasi muda, menginginkan kenyamanan dalam mengakses informasi. Menurut penelitian oleh Yuliawan dan Wicaksana (2024) dalam *Journal of Digital Communication*, podcast memungkinkan audiens untuk melakukan multitasking dengan tetap memperoleh informasi penting tanpa harus meluangkan waktu khusus untuk membaca atau menonton materi promosi. Ini menjadikan podcast sebagai salah satu alat pemasaran yang semakin populer di kalangan institusi pendidikan untuk menjangkau calon mahasiswa secara efektif, terutama bagi mereka yang lebih menyukai konsumsi informasi dalam format audio.

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa podcast memiliki potensi untuk menciptakan hubungan emosional yang lebih kuat antara universitas dan calon mahasiswa. Melalui podcast, calon mahasiswa dapat mendengarkan cerita inspiratif dan pengalaman langsung dari mahasiswa, dosen, serta alumni yang menggambarkan kehidupan di kampus. Pengalaman tersebut memungkinkan calon mahasiswa merasakan ikatan yang lebih mendalam dan lebih mengenal nilai-nilai serta budaya akademik yang ditawarkan oleh Universitas Pamulang. Hal ini menjadi sangat penting dalam membangun kepercayaan, yang pada gilirannya mempengaruhi keputusan mereka untuk memilih dan mendaftar di universitas tersebut.

Pendekatan yang lebih personal dan autentik dalam podcast juga dapat memperkuat kesan positif yang ditinggalkan pada calon mahasiswa, karena mereka merasa lebih dihargai dan lebih terhubung dengan universitas. Penelitian oleh Setiawan dan Arifin (2024) dalam *Journal of Higher Education Marketing* menunjukkan bahwa konten yang mengandung elemen emosional, seperti cerita pribadi dan pengalaman nyata, cenderung lebih efektif dalam menarik perhatian calon mahasiswa dan memotivasi mereka untuk mengambil langkah berikutnya dalam proses pendaftaran. Dengan cara ini, podcast tidak hanya menjadi alat informasi, tetapi juga alat yang dapat mempengaruhi keputusan emosional calon mahasiswa untuk melanjutkan pendidikan mereka di Universitas Pamulang.

Lebih jauh lagi, podcast sebagai alat pemasaran memberikan keunggulan kompetitif bagi Universitas Pamulang. Di tengah persaingan ketat antaruniversitas, penggunaan podcast memungkinkan universitas untuk menonjol dan menawarkan pengalaman yang unik bagi calon mahasiswa. Podcast juga dapat memperluas jangkauan promosi ke audiens yang lebih luas, termasuk mereka yang mungkin tidak terjangkau oleh metode pemasaran tradisional. Secara keseluruhan, penggunaan podcast sebagai alat komunikasi pemasaran telah terbukti efektif dalam menarik minat calon mahasiswa dan meningkatkan pendaftaran di Universitas Pamulang. Podcast ini tidak hanya memberikan informasi yang relevan dan mendalam, tetapi juga membangun hubungan yang lebih personal dan emosional dengan calon mahasiswa, sehingga memperkuat strategi pemasaran universitas dalam era digital.

Beberapa point yang perlu diperhatikan

1. Strategi Pemasaran dan promosi. Penelitian tentang Podcast menunjukkan bahwa media sosial dan promosi aktif memainkan peran penting dalam mempertahankan eksistensi podcast. Dalam konteks Universitas Pamulang, media sosial dapat menjadi alat yang efektif untuk memasarkan podcast promosi mereka. Platform seperti Instagram, Facebook, dan Twitter bisa digunakan untuk mengumumkan episode baru, berbagi cuplikan menarik, dan berinteraksi dengan calon mahasiswa. Strategi ini dapat membantu meningkatkan jangkauan dan keterlibatan audiens.
2. Jenis isi konten yang menarik. Podcast sukses dengan konten komedi yang menarik bagi kalangan anak muda, sedangkan Podcast umum menggunakan gaya storytelling yang relatable dengan kehidupan sehari-hari. Untuk podcast promosi Universitas Pamulang, konten yang relevan dan informatif sangat penting. Topik seperti tips persiapan masuk universitas, cerita sukses mahasiswa, wawancara dengan dosen, dan insight tentang program studi dapat menarik minat calon mahasiswa dan memberikan gambaran yang jelas tentang kehidupan kampus.
3. Menargetkan Audiens yang tepat. Menargetkan audiens yang tepat, Universitas Pamulang perlu memastikan bahwa podcast mereka ditujukan untuk calon mahasiswa. Mengetahui demografi dan preferensi audiens dapat membantu dalam menyusun konten yang lebih sesuai dan menarik. Pembahasan tentang kegiatan ekstrakurikuler, kesempatan beasiswa, dan pengalaman mahasiswa baru bisa menjadi topik yang menarik bagi calon mahasiswa.
4. Konsistensi dan kebijakan konten. Penelitian menunjukkan bahwa efektivitas podcast sangat bergantung pada konsistensi dan kebijakan yang diterapkan oleh podcaster. Universitas Pamulang perlu memastikan bahwa podcast mereka diproduksi dan dipublikasikan secara konsisten. Jadwal publikasi yang teratur dan konten berkualitas tinggi akan membantu mempertahankan minat pendengar.

Selain itu, kebijakan yang jelas tentang konten yang dibahas dalam podcast akan membantu menjaga profesionalisme dan kredibilitas.

5. Pengukuran efektivitas. Mengukur efektivitas podcast dalam komunikasi pemasaran sangat penting untuk memastikan bahwa podcast berfungsi dengan baik dalam mencapai tujuan yang diinginkan. Universitas Pamulang dapat menggunakan berbagai metrik untuk menilai dampak podcast mereka, seperti jumlah pendengar, durasi mendengarkan, dan umpan balik yang diberikan oleh calon mahasiswa setelah mendengarkan konten podcast. Selain itu, tingkat pendaftaran yang dapat dikaitkan dengan aktivitas podcast juga menjadi indikator kunci untuk menilai efektivitasnya. Dengan memanfaatkan data ini, universitas dapat mengetahui apakah podcast berhasil dalam menarik perhatian calon mahasiswa dan memotivasi mereka untuk melanjutkan proses pendaftaran. Analisis yang mendalam terhadap metrik ini akan membantu Universitas Pamulang untuk menyesuaikan dan memperbaiki strategi komunikasi pemasaran mereka. Menurut penelitian oleh Sari dan Nugroho (2019) dalam *Journal of Marketing Strategy*, pengukuran efektivitas podcast dalam konteks pemasaran pendidikan memungkinkan institusi untuk memahami preferensi audiens mereka dan mengoptimalkan konten yang disajikan. Dengan demikian, melalui evaluasi yang tepat, universitas dapat meningkatkan kualitas podcast mereka dan memastikan bahwa setiap episode lebih sesuai dengan kebutuhan calon mahasiswa, yang pada akhirnya dapat meningkatkan tingkat konversi dan pendaftaran (Wulandari & Sutikno, 2019).

KESIMPULAN

Podcast telah terbukti menjadi salah satu media yang efektif dalam strategi komunikasi pemasaran Universitas Pamulang. Dengan format audio yang fleksibel, podcast memungkinkan calon mahasiswa untuk mengakses informasi kapan saja dan di mana saja, memberikan kenyamanan bagi mereka yang memiliki jadwal sibuk atau lebih suka mengonsumsi informasi saat melakukan aktivitas lain. Selain itu, podcast juga mampu menciptakan hubungan emosional yang lebih kuat dengan calon mahasiswa, karena mereka dapat mendengarkan cerita dan pengalaman langsung dari mahasiswa, dosen, serta alumni yang memberikan gambaran autentik tentang kehidupan di kampus dan nilai-nilai akademik yang ditawarkan.

Penggunaan podcast sebagai alat komunikasi pemasaran memberikan keunggulan kompetitif bagi Universitas Pamulang. Dengan pendekatan yang lebih personal dan interaktif, podcast berhasil menarik minat calon mahasiswa dan memotivasi mereka untuk lebih terlibat dalam proses pendaftaran. Hasilnya, podcast tidak hanya menjadi sarana informasi, tetapi juga alat yang efektif dalam meningkatkan tingkat pendaftaran dan membangun citra positif universitas di mata calon mahasiswa. Penggunaan podcast ini terbukti memberikan dampak yang signifikan dalam menarik perhatian audiens dan memperkuat hubungan antara universitas dan calon mahasiswa.

DAFTARPUSTAKA

- Auliya, Sarah Putri. (2020). Komunikasi Antarpribadi di Ruang Publik Berbasis Digital: Analisis Self-Disclosure dalam Podcast Bagi Suara. *Metakom: Jurnal Kalian Komunikasi*, 4(1), 15-27.
- Cahyani, L., Hidayat, A.M., & Lutfie. (2018). Komunikasi Pemasaran: Strategi dan Implementasi. Jakarta: Penerbit Mitra.

- Daft, R. L., & Lengel, R. H. (1986). *Organizational Information Requirements, Media Richness, and Structural Design*. *Management Science*, 32(5), 554–571.
- Hartono, S., & Puspitasari, L. (2023). *Podcast as a Strategic Marketing Tool for Higher Education Institutions*. *Journal of Digital Marketing*, 15(2), 56-70.
- Jenkins, J., Moore, S., & Patel, R. (2021). The Role of Podcasts in Higher Education Marketing. *Journal of Marketing Communications*, 27(2), 167-184.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2009). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Education.
- Lestari, A., & Yuliana, R. (2023). *The Role of Podcast in Educational Marketing: Case Study at Indonesian Universities*. *Journal of Marketing Communication*, 29(1), 102-114.
- Muiz, M. (2014). Mahasiswa: Pengertian dan Status di Perguruan Tinggi. *Journal of Higher Education Studies*, 8(2), 45-60.
- Prasetyo, D., & Arifin, Z. (2024). *Podcast as a Tool for Engaging Prospective Students: Benefits and Challenges*. *International Journal of Educational Marketing*, 18(2), 34-49.
- Pratama, E., & Fauzi, M. (2023). *Leveraging Podcasts in University Marketing: Engagement and Recruitment Strategies*. *International Journal of Marketing Education*, 12(4), 81-93.
- Rahayu, S. (2011). *Definisi Mahasiswa dan Peranannya di Perguruan Tinggi*. Jakarta: Penerbit Salemba.
- Sari, L., & Nugroho, H. (2019). *Evaluating the Effectiveness of Podcasts in Educational Marketing*. *Journal of Marketing Strategy*, 14(2), 45-59.
- Setiawan, R., & Arifin, T. (2024). *Emotional Engagement through Podcasts in Higher Education Marketing*. *Journal of Higher Education Marketing*, 17(3), 78-90.
- Smith, A., & Johnson, M. (2020). *Leveraging Podcasts for Student Recruitment: A Case Study*. *Journal of Educational Marketing*, 34(3), 112-124.
- Swastha, B. (1996). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Penerbit Gadjah Mada University Press.
- Wulandari, D., & Sutikno, B. (2019). *Measuring the Impact of Podcasts in Higher Education Recruitment*. *Journal of Digital Marketing and Communication*, 6(1), 22-34.
- Yuliawan, A., & Wicaksana, I. (2024). *The Flexibility of Podcast as a Communication Tool for Student Recruitment in Higher Education*. *Journal of Digital Communication*, 22(1), 45-59.